

Trípodos, número 27, Barcelona, 2010

Comunicació i política: el pas de l'1.0 al 2.0. El cas de la Catalunya participativa

Saül Gordillo

Saül Gordillo Bernárdez és periodista. Director de l'Agència Catalana de Notícies (ACN), col·labora al diari *Avui*, al programa *L'internauta*, de Catalunya Ràdio, i *Els uns i els altres*, de BTV. Des del 2004 escriu diàriament un bloc personal (www.saul.cat), guardonat als Premis Blocs Catalunya 2008, i és fundador del portal de blocs polítics en llengua catalana Poliblocs. També ha estat director del diari *El Punt* al Maresme i Rubí, i ha escrit el llibre *Nació.cat* (Mina/Òmnium, 2007) i *Les barbaritats de Fèlix Millet* (Ara Llibres, 2009).

Politics and communication go hand in hand. They need each other. In a democracy, any political project hopeful of success has to be able to take its actions, proposals and point of view to public opinion. And journalists, whose primary social function is to inform citizens and keep tabs on public powers, have politics as their main focus for analysis. But this complementary relationship has been altered by the impact of the 2.0 tools, which are modifying the communicative paradigms that have guided the way in which mass society has communicated in the 20th century.

175

KEY WORDS: politics, communication, 2.0, social networks, media, Internet, Catalonia, domain name .cat, blogs.

PARAULES CLAU: política, comunicació, 2.0, xarxes socials, mitjans, internet, Catalunya, domini .cat, blocs.

Durant la transició democràtica la política es feia a les associacions de veïns, als sindicats o als locals dels partits a partir de les vuit del vespre. Els ajuntaments sorgits de les primeres eleccions s'havien de limitar a complir les reivindicacions veïnals, refundant les institucions franquistes i organitzant l'Administració per garantir els serveis públics bàsics a viles i ciutats. La interlocució entre els governs municipals i la ciutadania es basava en els líders veïnals, sindicals i polítics. Els mitjans de comunicació es reduïen a publicacions impreses de periodicitat mensual o, en el millor dels casos, setmanal, les primeres emissores de ràdio municipals i alguna televisió local incipient. Trenta anys després, la política i la comunicació han canviat radicalment, com també ho ha fet el país. Les interlocucions s'han complicat i multiplicat. Els lideratges s'han qüestionat com mai. L'acció política s'ha sotmès a un debat públic intens, sense precedents. I s'ha acabat això de creure que la política es fa als vespres o que la comunicació és un privilegi en mans dels mitjans tradicionals. El món ha canviat massa.

Res no és el que era fa tres dècades, i només els polítics i periodistes que sàpiguen interpretar els nous paradigmes socials estaran en condicions d'afrontar amb èxit un present vertiginós en l'àmbit de la comunicació i la política, que són com les dues cares d'una mateixa moneda: l'esfera pública. En el fons, periodistes i polítics tenen la necessitat —i fins i tot l'obligació— d'arribar al públic. Han sentit a parlar de política 2.0? Diuen que la manera de fer política en el segle XXI passa per una aposta decidida per la comunicació a internet i per les xarxes socials. Més transparència i més conversa. Mirin els Estats Units d'Amèrica (EUA) i prenguin nota de l'èxit de Barack Obama (1961), però no es deixin enlluernar perquè la nostra no és la societat nord-americana.¹ Hi ha massa diferències, i d'èxits, com veurem més endavant, també en tenim uns quants per lluir. Sense anar més lluny, el triomf del català a la xarxa, això que anomenem la conquesta catalana d'internet amb l'obtenció del domini .cat com a principal baluard.²

Si la política ha canviat des de l'època en què calia córrer davant dels grisos i no existien els telèfons mòbils ni internet, el periodisme també està patint una bona sacsejada. El sector de la comunicació viu una profunda transformació, agreujada per la crisi econòmica global i la caiguda del sector del totxo. La idea de

1 AIRA, T. *Això no és Amèrica. Claus de l'estratègia electoral*. Barcelona: UOC, 2009.

2 GORDILLO, S. *Nació.cat*. Barcelona: Mina; Òmnium, 2007.

gratuïtat associada a la informació elaborada per professionals i l'ús social d'internet han marcat el canvi dels hàbits de consum dels mitjans per part d'una ciutadania que té accés a eines digitals de la web social i participativa, anomenada 2.0, per prendre part en el debat públic i generar els seus propis continguts. La democratització de la informació com a expressió idealitzada d'una era de gran soroll i una allau d'impactes d'actualitat situa els professionals davant d'un repte important: adaptar-se tecnològicament preservant els principis de rigor i credibilitat de l'ofici. Les noves generacions de periodistes han de ser polivalents o multimèdia, és a dir, tecnològicament competents per afrontar la convergència de plataformes i suports. No han de fer de la tecnologia un problema. Així, doncs, tampoc no ha de ser l'excusa per deixar la informació en mans dels ciutadans. Davant del mal anomenat "periodisme ciutadà", l'ofici de periodista és més necessari que mai. Els polítics podrien dir el mateix de la política.

TERRITORI .CAT, INDEPENDÈNCIA VIRTUAL

En un país en què el principal club esportiu és "més que un club", i amb la lluita contra la dictadura franquista i la recuperació de les institucions i les llibertats nacionals encara fresques en la memòria d'algunes generacions, la finestra d'obertura al món, de llibertat i democràcia que suposa internet és una gran oportunitat en clau de país que els catalans han sabut aprofitar al màxim. Des que el 1995 van sorgir les primeres pàgines web, els internautes pioners a l'Estat espanyol són catalans. Entre els primers webs mundials hi figura un de molt modest de la Universitat Jaume I de Castelló. Hi ha iniciatives i col·lectius de llarga tradició, molt respectats entre els internautes, com Softcatalà, Wiccac o la Viquipèdia. Els primers mitjans de comunicació digitals de l'Estat també van ser catalans. *El Temps*, *Avui*, *Vilaweb*, *El Periódico* i *Osona.com* van anar molt al davant de la resta de mitjans de l'Estat en la segona meitat de la dècada de 1990. I el mateix es pot afirmar de l'Administració, les entitats socials, els partits, els clubs esportius i la ciutadania en general. En l'àmbit de l'empresa i el comerç, el balanç seria desigual.

La cirereta al pastís d'aquesta expansió catalana per la globalitat de la web ha estat el domini propi, el primer per a una llengua i una cultura, superant qualsevol mena de límit administratiu i polític. El .cat no és un domini territorial, sinó lingüístic, i al voltant de la llengua s'ha bastit un territori .cat que garanteix la sobirania plena a internet, la "independència virtual". El domini .cat, aprovat per la

Internet Corporation for Assigned Names and Numbers el 16 de setembre de 2005 després d'una campanya ciutadana discretament acompanyada des de l'Administració catalana, però promoguda per internautes a títol particular, suposa un triomf col·lectiu sense precedents. És un orgull per a la comunitat internauta del país, en el sentit ampli, ja que el domini .cat abraça totes les pàgines siguin d'on siguin —Principat, Illes Balears, País Valencià, Catalunya del Nord, Franja o Andorra— qualsevol entitat o persona d'arreu del món³ que tingui el web en català o una part traduït a la nostra llengua. S'ha convertit ràpidament, i contra pronòstic, en el domini de referència de la internet catalana i ha articulat una comunitat envejable. Els “Països Catalans 2.0” es fan visibles fins al punt que la llengua catalana figura entre les 25 més actives a la xarxa a escala mundial, mentre el català és en el lloc 88 del rànquing de llengües parlades del món. El salt és escandalosament favorable (innovació i activisme *versus* demografia). En només dos anys es van superar els 28.000 dominis, i el 2010 s'arribarà a prop de les 50.000 “matrícules” .cat.

Cal ser conscient d'aquest pòsit, d'aquest camp adobat persistentment des de 1995, per entendre la magnitud de la revolta cívica i participativa que s'ha experimentat a la internet catalana. Un centenar d'agregadors de blocs —punts de trobada de pàgines temàtiques i territorials— centralitzen bona part dels milers de blocs catalans.⁴ Si el pare de la divisió territorial de Catalunya (1932-1937) Pau Vila (1881-1980) va establir les capitals de comarca a partir dels mercats, la geografia virtual d'aquests “Països Catalans 2.0” es basaria en els agregadors de blocs, els mitjans socials i els portals i capçaleres digitals territorials. Capitalitat per agregadors que fan de node d'aquestes esferes que han proliferat els últims anys.⁵ Al marge dels mitjans tradicionals, com a complement o en clara competència, s'han articulat un munt de pàgines, portals i projectes digitals que aglutinen continguts de proximitat transgredint els límits administratius oficials. Al territori .cat, les esferes no entenen de fronteres comarcals ni provincials, de la mateixa manera que la columna vertebral del domini .cat no és el passaport (Estat), sinó el diccionari (llengua).

3 GERRAND, P. “Una breu història de la campanya catalana per aconseguir el domini d'internet .cat, amb implicacions per a altres llengües minoritàries”. [En línia]. 2006. <<http://www.uoc.edu/digithum/8/dt/cat/gerrand.html>>

4 GORDILLO, S. “Llistem tots els portals i agregadors de blocs en català”. *Bloc sense fulls* (2008). <blocs.mesvilaweb.cat/node/view/id/74204>

5 MOLIST, M. “La blocosfera catalana”. *Coneixement i Societat* (2006). <poliblocs.cat/documents/cis10_molist.pdf>

LA POLÍTICA TRADICIONAL S'APROPIA D'UNA NOVA EINA

La mirada dels mitjans de comunicació i de la política tradicional a aquest fenomen social basat en les TIC ha passat de la incomprensió i el menyspreu a l'aliança: el periodisme, en sentir-se amenaçat; la política, per distància. Ara, però, els mitjans, els polítics i les institucions en general han fet una evolució favorable cap a la participació i la presència a internet a través d'aquestes plataformes ciutadanes. Tots busquen audiència, trànsit, seguidors, actives, lectors, contactes, consumidors, usuaris, col·laboradors, clients... Alguns continguts que apareixen en blocs o eines 2.0 són notícia en els mitjans tradicionals —hi ha casos de reliscades notables que donen peu a titulars de diari—. Internet com a font d'informació. I amb la política i l'Administració, tres quarts del mateix. Alguns anuncis públics es fan directament a les eines 2.0. Només cal veure la quantitat d'informació que posen en circulació administracions, organitzacions i polítics en aquests entorns socials: notes de premsa, campanyes de defensa i d'atac basades en l'efecte del màrqueting viral, dades, documents, opinions...⁶

El Parlament de Catalunya s'ha caracteritzat pel seu dinamisme en l'ús de les eines 2.0, és a dir, pel mitjà web, els blocs dels diputats i últimament també la participació en les xarxes socials que tant estan triomfant a escala mundial.⁷ Facebook i Twitter, dues eines globals i gratuïtes que afavoreixen la relació i la comunicació des de l'ordinador o amb el telèfon mòbil, són aliades de l'acció diària dels parlamentaris catalans. Al Palau del Parc de la Ciutadella, les sessions plenàries donen peu a situacions insòlites fins fa pocs anys. Els diputats comenten i debaten a través de la xarxa, a l'esfera pública digital, les intervencions dels oradors. Ho fan des de l'escó, amb ordinadors portàtils o mòbils. O sigui, que el debat polític es trasllada a Twitter i Facebook —on cada diputat disposa d'una audiència pròpia i d'un grup de seguidors que pot arribar fins a les 5.000 persones en el cas de Facebook—, on les rèpliques i contrarèpliques entre diputats de l'un i l'altre partit es produeixen en l'àmbit del 2.0.

La cambra catalana és de les més avançades del món en aquestes pràctiques.⁸ El mèrit és d'alguns diputats que han estat pioners i

6 GRAELLS, J.; RIBAS, C. *Gencat 2.0: blocs, xarxes socials i altres eines*, 2010. <www.slideshare.net/gencat/gencat-20-blocs-xarxes-socials-i-altres-eines>

7 VARELA, J. "Cataluña estrena Parlament 2.0". *Periodistas 21* (2009). <periodistas21.blogspot.com/2009/03/cataluna-estrena-parlament-20.html>

8 DONAIRE, J.A. "Piulament de Catalunya". *De bat a bat*. <don-aire.blogspot.com>

innovadors en l'ús dels blocs,⁹ Facebook,¹⁰ Twitter,¹¹ YouTube, Flickr i un llarg etcètera, començant pel seu propi president, Ernest Benach (1959),¹² però també per la pugna que els partits mantenen a Catalunya en l'actual cicle electoral. Vam ser dels primers de l'Estat a posar-nos-hi,¹³ en part perquè la blocosfera catalana¹⁴ —també coneguda en l'argot internauta com “catosfera”— reflecteix l'estat d'excitació viscut durant l'esgotador debat i posterior referèndum de reforma de l'Estatut de Catalunya i les cibercampanyes electorals d'aleshores ençà. Fruït d'aquesta “república blocaire” en què es converteix Catalunya apareix un portal dedicat exclusivament a agrupar els blocs dels polítics i sobre política escrits en català, Poliblocs.cat.

El bloc és el principal responsable de la ciberpolítica o la política 2.0; pàgines personals que permetien als polítics escriure, penjar fotografies o vídeos, afegir enllaços als blocs d'altres persones, rebre i fer comentaris, iniciar una conversa amb els internautes que fins llavors no coneixien gairebé res de la persona que hi havia darrere d'unes sigles.¹⁵ El bloc va permetre que sorgissin nous lideratges públics. Càrrecs institucionals, militants de base o ciutadans sensibilitzats. La blocosfera ha ampliat el ventall de polítics coneguts fora del seu àmbit immediat. Més enllà dels dirigents i caps de llista, fa només cinc anys no hi havia manera que la majoria de polítics s'expliquessin en primera persona i connectessin amb la ciutadania, el seu electorat. El filtre dels mitjans de comunicació tradicionals ha quedat superat per la irrupció dels blocs i per les xarxes socials que a cop de mòbil —fotos, vídeos, missatges curts...— fan de cada ciutadà i de cada polític un emissor, algú actiu que comunicava i compartia continguts.

La política tradicional, doncs, s'ha apropiat d'aquestes prestacions que disparen la comunicació i estableixen relacions noves, fent xarxa més que mai i afavorint la viralitat.¹⁶ Els caps de llista a les eleccions al Parlament de Catalunya de 2006 van protagonitzar la pri-

9 FERNÁNDEZ, R. “Anàlisi de l'ús d'internet dels diputats al Parlament (I): els blocs”. <Bloc de Roc Fernández. blocs.mesvilaweb.cat/node/view/id/161404>

10 *Ibid.* “Anàlisi de l'ús d'internet dels diputats al Parlament (III): Facebook”. <Bloc de Roc Fernández. blocs.mesvilaweb.cat/node/view/id/161466>

11 *Ibid.* “Anàlisi de l'ús d'internet dels diputats al Parlament (II): Twitter”. <Bloc de Roc Fernández. blocs.mesvilaweb.cat/node/view/id/161405>

12 BENACH, E. *#Política 2.0*. Tarragona [etc.]: Angle, Bromera i Cossetània, 2010.

13 VARELA, J. “La excepció blogopolítica catalana”. *Periodistas 21* (2006). <periodistas21.blogspot.com/2006/03/la-excepcin-blogopolitica-catalana.html>

14 GORDILLO, S. “La cultura dels blocs”. *Revista d'Òmnium Cultural* (2006). <poliblocs.cat/documents/la_cultura_dels_blocs.pdf>

15 GORDILLO, S. “Polítics a la xarxa”. *Presència* (2006). <poliblocs.cat/documents/politics_a_la_xarxa.pdf>

16 *Ibidem*.

mera campanya amb els blocs com a protagonistes en el front digital. Els propers comicis seran els de les xarxes participatives, les comunitats virtuals i el ciberactivisme polític. El candidat no tan sols s'apropa al ciutadà i es mostra més humà i sincer, sinó que construeix la seva pròpia comunitat, a base de sumar amics a Facebook, subscriptors al YouTube o seguidors a Twitter, a part dels impactes i lectures que acumuli en el seu web o bloc. Més instruments globals, molts d'ells adaptats a la llengua catalana, molt fàcilment manejables des d'un dispositiu mòbil i que no requereixen l'esforç d'escriure un article (a Twitter els missatges no poden superar els 140 caràcters, fet que converteix aquest servei en el triomfador del microbloc) han disparat l'entrada de polítics analògics a la campanya internauta. Què millor que aquesta proximitat per combatre la desafecció política?

Com que l'allau és important, els partits han muntat tallers formatius, han designat dinamitzadors de les eines 2.0, han festejat els líders digitals del seu espectre ideològic i han convidat la seva militància i els simpatitzants a entrar en batalla dialèctica (la 2.0 és, o hauria de ser, una conversa) amb les altres forces polítiques. Aquest 2010 assistim, per tant, a la gran campanya a la xarxa. Durant la precampanya, els vídeos a YouTube i l'aterratge massiu a Twitter per fer taca d'oli viral a cop de missatge curt ja han estat clarament perceptibles. Més enllà de dissenyar webs dels candidats i d'obrir-los un bloc escrit per algun càrrec de confiança, la campanya d'aquest 2010 serà la primera que s'assemblarà —encara que de molt lluny— al que hem pogut seguir del triomf èpic d'Obama, que no s'entendria sense una extraordinària estratègia de mobilització i captació de recursos a internet, o recentment a l'enfrontament entre David Cameron (1966) i Gordon Brown (1951) al Regne Unit.

ADMINISTRACIÓ 1.0 AMB ELECTES 2.0

S'està produint una situació curiosa, que és la irrupció dels electes amb sensibilitat 2.0 en administracions que pràcticament encara són a l'era preinternet. Quan el polític va al davant de la seva Administració en l'ús de les eines 2.0 es produeixen conflictes, especialment en la relació amb els mitjans de comunicació, als quals els entra una comprensible enveja dels ciutadans perquè observen com el dirigent s'adreça als internautes amb més rapidesa que no pas l'organització i els gabinets de premsa 1.0 als periodistes que necessiten informació permanentment. Polític ràpid que *tuïteja* o escriu al seu Facebook o bloc, mentre el gabinet de premsa és lent a l'hora de fer notes de premsa i pujar-les al web institucional. El polític es mostra proper, accessible i

fresc, però el personal del gabinet és formal i oficialista. Sovint, el mateix polític és més multimèdia (fa servir la BlackBerry o l'iPhone per fer fotos i captar vídeos, a part d'enviar textos) que no pas els periodistes dels serveis de premsa, que són hostatges de webs ancorades en l'etapa prèvia a les xarxes socials. El polític treballa l'hipertext (enllaça i recupera articles i documents), mentre que la rigidesa predomina en el llenguatge marcat per manuals o llibres d'estil institucionals. El polític és participatiu tot el dia (comenta apunts, entra al mur del Facebook d'altres o respon directament a través del Twitter), però els gabinets de premsa no agafen el telèfon als periodistes a partir de les tres de la tarda. Les eines 2.0 no han entrat encara a formar part de la immensa majoria de plans de comunicació de les institucions del país. En definitiva, el polític va per una banda —més en la línia de la ciutadana—, però el cap de premsa es manté immobilitzat, víctima de la burocràcia i de la manca de valentia.

Les eines 2.0, a part de fer emergir els conflictes esmentats, suposen bones oportunitats en temps de crisi. D'entrada, per l'estalvi per a l'erari públic perquè la majoria d'instruments virtuals són gratuïts, a disposició de qualsevol internauta o organització. A més, afavoreixen la suplència quan l'Administració no disposa de prou estructura per fer comunicació amb els plantejaments antics. Converteix la font d'informació tradicional en un nou mitjà, amb la qual cosa s'arriba directament als administrats i electors. Ajuda a diversificar el discurs, de tal manera que la informació més pura i dura s'emet a través dels canals institucionals, mentre que la interpretació més política es pot canalitzar a les finestres personals del dirigent polític, la qual cosa marca així més perfil propi.

LA PARAULA ÉS INCERTESA

El context del sector de la comunicació està marcat per la incertesa. Assistim a la fi de l'era de la premsa —ja podem dir adéu a Gutenberg, encara que això no suposi posar-li data de caducitat al suport en paper— perquè hem passat de la informació vertical a l'horitzontal. Alguns esdeveniments serveixen per il·lustrar-ho. Des dels missatges de mòbil que els ciutadans es van enviar amb el famós *passa-ho!* entre l'11 i el 14 de març de 2004 —“Ens enganyen, volem la veritat. Passa-ho!”—¹⁷ fins als encesos debats

¹⁷ PARTAL, V.; OTAMENDI, M. 11-M. *El periodisme en crisi*. Barcelona: Ara Llibres, 2004.

als blocs d'internet durant la reforma de l'Estatut —molts d'ells mai reflectits en els mitjans tradicionals— o la conversa multitudinària entre comunitats polititzades durant les darreres campanyes electorals. Excepte l'exclusió per raó d'accés a la xarxa o per alfabetització —la famosa escletxa digital, que a Catalunya es va reduint gràcies al desplegament de banda ampla que cada cop arriba a més territori rural—, assistim a l'esclat de la democratització de la informació.¹⁸

Internet hi té molt a veure, però també els nous usos i consums de la informació. La televisió, per exemple, ja no és la reina entre els catalans més joves, que dediquen més temps a navegar que a plantar-se al sofà davant del televisor. Canvi de pantalles: la interactiva de l'ordinador supera en prestacions l'encara unidireccional, de la pejorativament dita “caixa tonta”, i això sense entrar en detalls de les moltes possibilitats que ofereixen les petites i mòbils dels telèfons i lectors digitals. El punt d'inflexió s'ha produït entre les generacions dites nadiues digitals —les que han crescut a l'era d'internet i no provenen de la cultura analògica—, perquè aquestes dediquen dotze hores setmanals a navegar amb l'ordinador i onze a mirar la televisió, segons el Baròmetre de la Cultura i la Comunicació.¹⁹ Entre la resta de segments d'edat, la televisió manté el seu regnat. Segons la primera onada del 2010 del Baròmetre, el 42,4% dels catalans són usuaris d'internet, mentre que el 91,3% miren la televisió.

CIUTADANS FENT DE CORRESPONSALS

La comunicació tendeix cap a la filosofia 2.0. Els diaris veuen com els seus lectors creixen a internet —augmenten els usuaris únics mes rere mes—, mentre que baixen les vendes d'exemplars al quiosc. Hi ha capçaleres que reforcen la seva marca en la trinxera digital. El problema, però, és el model de negoci, perquè la caiguda publicitària en els suports tradicionals no s'ha vist compensada, ni de bon tros, pels anuncis i els ingressos que van pujant a internet. Les eines 2.0 tenen l'avantatge que són gratuïtes o d'aplicació molt econòmica. El handicap sovint és en els professionals mateixos, que viuen el vertigen dels canvis des d'estructures encarcara-

18 PISANI, F.; PIOTET, D. *La alquímia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós, 2009.

19 FUNDACIÓ AUDIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. *Baròmetre de la comunicació i la cultura. Resum de la primera onada de 2010*. <www.fundacc.org>

des o amb grans prejudicis. El ciutadà ja no és passiu, sinó actiu comunicativament parlant. Si un avió d'US Airways cau al riu Hudson el 2009 o si una nevada col·lapsa Catalunya el 2010, el desplegament de ciutadans dotats de mòbils i càmeres domèstiques per captar imatges que il·lustrin aquests accidents o fenòmens meteorològics excepcionals sempre serà infinitament superior al de les redaccions i els professionals, sobretot en temps de crisi com ara.

Els ciutadans arriben abans o ja són al lloc dels fets. Els periodistes arriben alertats pels materials que els ciutadans van publicant immediatament a Facebook, Twitter, YouTube o Flickr. Alhora, blocs i xarxes socials no paren de comentar notícies enllaçades dels diaris electrònics. Els professionals més reticents a aquesta participació social viuen la disputa periodista-ciutadà amb esquemes del passat, porucs de quedar en evidència pels materials dels testimonis de les notícies. Però els professionals que entenen el canvi de paradigma veuen aquesta sacsejada com una gran oportunitat: hi ha mitjans a Catalunya que comencen a introduir aquestes eines 2.0, a obrir les seves redaccions al pols social, a veure en la participació una manera de singularitzar-se respecte la competència i, de passada, de guanyar audiència. Els mitjans tradicionals digitals i els socials es retroalimenten.

INTERNET ÉS LLIBERTAT, PERÒ TAMBÉ HI HA AMENACES

La comunicació i la política s'abracen a la xarxa perquè internet és llibertat. Els blocs, el mur o les causes del Facebook, les piulades a Twitter, els vídeos que van a parar a YouTube o les fotos que omplen galeries a Flickr són eines globals a l'abast de tothom, molt fàcilment accessibles gràcies a motors de cerca molt potents. Són una conquesta, una fita democràtica, un triomf social de la participació, en la línia de la democràcia deliberativa, un pas més en la revolta digital que ens ha tocat viure apassionadament. Els ciutadans esperaven trencar el monopoli dels mitjans, entesos aquests com a pilars de la llibertat, però vistos per determinada gent crítica com a peces de l'engranatge del poder polític i econòmic.

En països mancats de llibertats col·lectives i individuals, l'accés als blocs està barrat o cercadors com Google pateixen censura. A la Xina, el Govern comunista i el monstre nord-americà fundat pels estudiants d'informàtica Larry Page (1973) i Sergey Brin (1973) mantenen un pols. El cercador té paraules prohibides com *llibertat*, *democràcia* o *independència Taiwan*, i aquesta pugna és

una metàfora de les dificultats que tenen els règims dictatorials en la nova societat globalitzada. A Cuba, els *balseros* virtuals com Yoani Sánchez (1975) veuen com els seus blocs, contraris al règim castrista, tenen les ip's bloquejades des de dins de l'illa caribenya. Són només un parell d'exemples, però n'hi ha més. El 2009 es va produir una revolta ciutadana i política a l'Iran per la tupinada electoral, amb la mort al carrer enregistrada des d'un mòbil i penjada ràpidament a YouTube de la jove Neda Soltani (1982-2009), que va esdevenir símbol de la resistència. Les imatges van aparèixer als informatius de les televisions de tot el món.

A l'Estat espanyol, la blocosfera, les xarxes socials i altres eines participatives són lliures i el seu contingut està sotmès a la legislació vigent. Una legislació del segle XX per a un fenomen del XXI. I una actualització que promou la ministra espanyola de Cultura, Ángeles González-Sinde (1965), per combatre les descàrregues gratuïtes d'arxius amb el tancament per via administrativa de pàgines web —en nom de la protecció de la indústria musical i cinematogràfica— està provocant un rebombori important entre els internautes, que li exigeixen la dimissió. Una altra amenaça n'és el soroll. La fotografia de la internet catalana és avui com aquelles que els experts diuen que contenen “soroll”, una mena de brutícia pixelada que fa que la imatge no sigui nítida ni de qualitat. Hi ha un cert consens en què el soroll prové d'un mal ús dels instruments participatius, bàsicament dels comentaris, i alguns hi afegirien que també de l'anonimat. Un estudi recent de la Fundació Consell de la Informació de Catalunya²⁰ posa de manifest que els comentaris a webs i versions digitals de mitjans periodístics tradicionals enterbolexen la conversa. De fet, la fan inviable. La recomanació és que els diaris han de moderar els comentaris que alguns internautes fan a les seves notícies moguts principalment per la desqualificació, l'insult i la falsedat, alguns fins i tot dirien que per consignes de partit i argumentaris induïts. En definitiva, el lector que publica comentaris a les versions digitals dels mitjans tradicionals té un perfil de mal educat i excitat que no coincideix en la majoria dels casos amb el perfil de l'audiència de la versió tradicional de la mateixa marca, ja sigui una ràdio, televisió o diari. L'estudi, referit només a mitjans escrits, conclou que els comentaris no permeten el diàleg ni animen la participació dels lectors respectuosos.

20 FUNDACIÓ CONSELL DE LA INFORMACIÓ DE CATALUNYA. *La participació dels usuaris als mitjans digitals de Catalunya: anàlisi de comentaris*. 2010. <www.periodistes.org>

Precisament un comentari ofensiu contra la desprestigiada Societat General d'Autors i Editors (SGAE) penjat en un bloc va obligar el gestor de la pàgina —no pas l'autor del comentari— a indemnitzar l'SGAE amb 9.000 euros. La sentència sosté que, encara que l'administrador del bloc no sigui l'autor de les opinions expressades en els comentaris dels seus lectors, sí que n'és col·laborador. Amb les xarxes socials, aquest cas es podria repetir i multiplicar.

A Catalunya, els intents d'autoregulació entre els blocaires mai no han prosperat. El juliol del 2007 a la Queen Mary University of London es va plantejar la possibilitat d'adoptar un codi ètic per als blocs polítics, perquè els blocs anònims, els confidencials i els comentaris ja apuntaven quins camins podria seguir la moguda internet catalana. El gener de 2008, en una taula rodona de les primeres jornades de la Catosfera, a Granollers, els periodistes Juan Varela (1964) i Vicent Partal (1960) van reiterar que el codi ètic plantejat a la trobada catalana de Londres no era una bona idea.²¹ Existeix una al·lèrgia als controls i autocontrols, perquè la comunitat internauta els interpreta com un qüestionament del principi fonamental de la llibertat d'expressió i com una espasa de Dàmocles damunt de les fites de llibertat aconseguides.

A part de l'escletxa digital —segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, la meitat de la població catalana no accedeix a la xarxa amb freqüència—, una de les noves amenaces és la del control per part de les operadores i grans companyies que tenen a les seves mans bona part de les telecomunicacions, fent perillar la neutralitat de la xarxa. Cada vegada saben més de nosaltres, i la nostra privacitat queda afeblida. Saben què llegim, què comprem, on viatgem, què ens agrada, què escrivim, amb qui ens comuniquem... De l'ús que se'n pugui fer d'aquesta informació, de les nostres dades, dependrà el nivell de l'amenaça futura a possibles drets fonamentals. En aquest sentit, la temptació del control polític no és cap invenció. Als EUA, l'anterior president George W. Bush (1946) va anunciar la creació d'un cens de blocs i el rebuig va ser monumental. En el nostre continent, el Parlament Europeu va rebutjar per només 45 vots de diferència la regulació dels blocs.

21 GORDILLO, S. "No al codi ètic dels blocs". *Bloc sense fulls* (2008). <blocs.mesvilaweb.cat/node/view/id/79311>

REFLEXIÓ FINAL

Internet és vital per a la identitat catalana. Sense la xarxa no s'entendrien molts comportaments polítics recents. El catalanisme ha fet i segueix fent un ús intensiu de les eines digitals i col·laboratives, des dels mitjans de comunicació a internet fins a l'anomenada web 2.0. Campanyes sorgides a internet han acabat fent-se realitat al carrer. La normalització del català a la xarxa contrasta amb els dèficits que encara pateix la llengua de Pompeu Fabra en el "món real", ja sigui el quiosc o les sales de cinema.

Hi ha racons, àmbits i sectors —el cinema n'és un— que no han canviat gaire els últims trenta anys. Les ànsies de llibertat que respiraven la política i el periodisme durant la transició tenen un fil de continuïtat fins als nostres dies. El paper d'internet té molt a veure amb la democràcia, fent una contribució perquè una altra manera de fer política i comunicació és possible.

BIBLIOGRAFIA

LLIBRES

- AIRA, T. *Màrqueting polític: l'art de guanyar eleccions*. Barcelona: Trípod. Facultat de Comunicació Blanquerna, 2008.
- . *Això no és Amèrica. Claus de l'estratègia electoral*. Barcelona: Editorial UOC, 2009.
- BENACH, E. *#Política 2.0*. Tarragona [etc.]: Angle, Bromera i Cossetània, 2010.
- GORDILLO, S. *Nació.cat*. Barcelona: Mina; Òmnium, 2007.
- MICÓ, J.LL. *Periodisme a la xarxa. Llenguatge nou d'un ofici vell*. Vic: Eumo Editorial, 2006.
- PARTAL, V.; OTAMENDI, M. 11-M. *El periodisme en crisi*. Barcelona: Ara Llibres, 2004.
- PISANI, F.; PIOTET, D. *La alquímia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós, 2009.

DOCUMENTS EN LÍNIA

- DONAIRE, J.A. "Piulament de Catalunya" [En línia]. <<http://don-aire.blogspot.com/2010/02/piulament.html>> [Consulta: 27 maig 2010].
- FERNÁNDEZ, R. "Anàlisi de l'ús d'internet dels diputats al Parlament (I): els blocs" [En línia]. <Bloc de Roc Fernández. blocs.mesvilaweb.cat/node/view/id/161404> [Consulta: 27 maig 2010].
- . "Anàlisi de l'ús d'internet dels diputats al Parlament (II): Twitter" [En línia]. <Bloc

de Roc Fernández. blocs.mesvilaweb.cat/node/view/id/161405> [Consulta: 27 maig 2010].

—. "Anàlisi de l'ús d'internet dels diputats al Parlament (III): Facebook" [En línia]. <Bloc de Roc Fernández. blocs.mesvilaweb.cat/node/view/id/161466> [Consulta: 27 maig 2010].

FUNDACIÓ AUDIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. *Baròmetre de la comunicació i la cultura. Resum de la primera onada de 2010*. <www.fundacc.org>

FUNDACIÓ CONSELL DE LA INFORMACIÓ DE CATALUNYA. *La participació dels usuaris als mitjans digitals de Catalunya: anàlisi de comentaris*. 2010. <www.periodistes.org>

GERRAND, P. "Una breu història de la campanya catalana per aconseguir el domini d'internet .cat, amb implicacions per a altres llengües minoritàries". [En línia]. 2006. <<http://www.uoc.edu/digit-hum/8/dt/cat/gerrand.html>> [Consulta: 27 maig 2010].

GORDILLO, S. "La cultura dels blocs". [En línia]. *Revista d'Òmnium Cultural* (2006). <poliblocs.cat/documents/la_cultura_dels_blocs.pdf> [Consulta: 27 maig 2010].

—. "Polítics a la xarxa". [En línia]. *Presència* (2006). <poliblocs.cat/documents/politics_a_la_xarxa.pdf> [Consulta: 27 maig 2010].

—. “Tornant de Londres amb il·lusió renovada (i molts reptes)”. [En línia]. *Bloc sense fulls* (2007). <blocs.mesvilaweb.cat/node/view/id/56798> [Consulta: 27 maig 2010].

—. “La catosfera literària, en el Dia d’Internet”. [En línia]. *Bloc sense fulls* (2008). <blocs.mesvilaweb.cat/node/view/id/93425> [Consulta: 27 maig 2010].

—. “Llistem tots els portals i agregadors de blocs en català”. [En línia]. *Bloc sense fulls* (2008). <blocs.mesvilaweb.cat/node/view/id/74204> [Consulta: 27 maig 2010].

—. “No al codi ètic dels blocs”. [En línia]. *Bloc sense fulls* (2008). <blocs.mesvilaweb.cat/node/view/id/79311> [Consulta: 27 maig 2010].

—. Intervenció a la taula “La llibertat d’expressió a l’era digital”. [En línia]. *Bloc sense fulls* (2008). <blocs.mesvilaweb.cat/node/view/id/110367> [Consulta: 27 maig 2010].

—. “Consells de ciberpolítica”. [En línia]. *Bloc sense fulls* (2010). <www.saul.cat/article/3318/consells-de-ciberpolitica> [Consulta: 27 maig 2010].

—. “Consells de ciberpolítica (II)”. [En línia]. *Bloc sense fulls* (2010). <www.saul.cat/article/3320/consells-de-ciberpolitica-ii> [Consulta: 27 maig 2010].

—. “Consells de ciberpolítica (III)”. [En línia]. *Bloc sense fulls* (2010). <www.saul.cat/article/3323/consells-de-ciberpolitica-

iii> [Consulta: 27 maig 2010].

GRAELLS, J.; RIBAS, C. “Gencat 2.0: blocs, xarxes socials i altres eines”. [En línia]. 2010. <www.slideshare.net/gencat/gencat-20-blocs-xarxes-socials-i-altres-eines> [Consulta: 27 maig 2010].

GUADIÁN, C. “Análisis cuentas Twitter en el Parlamento de Cataluña. e-Government”. [En línia]. 2010. <k-government.com/2010/03/17/analisis_cuentas_twitter_d_el_parlamento_de_catalua/> [Consulta: 27 maig 2010].

MOLIST, M. “La blocosfera catalana”. [En línia]. *Coneixement i Societat* (2006). <poliblocs.cat/documents/cis10_molist.pdf> [Consulta: 27 maig 2010].

VARELA, J. “La excepción blogopolítica catalana”. [En línia]. *Periodistas 21* (2006). <periodistas21.blogspot.com/2006/03/la-excepcin-blogopolitica-catalana.html> [Consulta: 27 maig 2010].

—. “La política catalana ya es blog y confidencial”. [En línia]. *Periodistas 21* (2007). <periodistas21.blogspot.com/2007/01/la-politica-catalana-ya-es-blog-y.html> [Consulta: 27 maig 2010].

—. “Cataluña estrena Parlament 2.0”. [En línia]. *Periodistas 21* (2009). <periodistas21.blogspot.com/2009/03/cataluna-estrena-parlament-20.html> [Consulta: 27 maig 2010].